



中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

现代企业营销管理

◎ 李军昭 主编

本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

现代企业营销管理

李军昭 主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

日益发展的市场全球化,必然引发市场营销管理的观念、策略、方法的变革,促使我们思考如何改革课程教材,以提高学生的职业岗位能力。

本书根据经济发展的需要以及职业教育课程改革的要求,力求全面系统地将企业营销管理工作岗位的要求及内容转化为教材内容。全书主要包括市场营销管理的基本理论,产品的需求信息收集,产品定价,产品促销、分销,采购管理,物流管理,渠道管理,网络营销管理和销售人员管理,服务管理及客户管理等方面内容。全书以企业营销管理的典型任务为线索谋篇布局,选取知名企业的经典案例说明在市场活动中应遵循的理念和应把握的规律、应掌握的方法。本书操作性强,可作为职业学校市场营销专业教学用书,也可作为财经类学校各专业的公共课教材和企业营销管理人员培训教材。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销管理/李军昭主编. —北京:电子工业出版社, 2007.9

中等职业学校教学用书·现代市场营销专业

ISBN 978-7-121-05032-9

I. 现… II. 李… III. 企业管理—市场营销学—专业学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 142197 号

责任编辑:李 影 葛春生

印 刷:北京季蜂印刷有限公司

装 订:三河市鹏成印业有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:21.5 字数:505 千字

印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数:4 000 册 定价:29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

中等职业学校教材工作领导小组

主任委员：陈 伟 信息产业部信息化推进司司长

副主任委员：辛宝忠 黑龙江省教育厅副厅长

李雅玲 信息产业部人事司处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

马 斌 江苏省教育厅职社处处长

黄才华 河南省职业技术教育教学研究室主任

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

委 员：（排名不分先后）

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王社光 陕西省教育科学研究所

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处

秘 书 长：李 影 电子工业出版社

副 秘 书 长：柴 灿 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员 吴 扬 四川商务职业学院副院长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

常务委员 (排名不分先后)

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
肖院生 武汉市第一商业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
魏 雪 郑州市第一中等专业学校
尚 华 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工商职业技术学院
黄彪虎 广西经济贸易职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院
张辛为 吉林白城市第一职业高中

行业委员 (排名不分先后)

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长 杨宏利 电子工业出版社

前 言



进入 21 世纪以来,经济的全球一体化日益突出,这必然引起市场交易格局发生一系列剧烈的变动——由卖方市场转向买方市场,消费者开始对企业的营销活动产生重大影响。各国封闭的市场逐步走向开放,分割的局部市场逐渐走向统一市场。这一切都呼唤新的营销观念、营销方式和营销技术。

市场竞争的日趋激烈迫使我们冷静思考中国市场的现状、成就、趋势,以及企业应如何满足市场需求。综观我国市场的发展,首先应注意到市场的开放性和整体性两大特点。

所谓开放性,指它不应是一个形态完整的封闭型市场。20 世纪 50 至 80 年代受前苏联计划经济的影响,我国形成了高度集中的、计划主导的封闭市场;20 世纪 80 年代后受到经济体制改革的影响,逐步开放;21 世纪以来受经济全球化影响,我国市场的开放程度加大,通过市场配置资源的意识不断增强,市场效率不断提高,国内与国际市场加快了融合步伐。但目前存在的问题也不应忽视,如地方保护市场割裂依然存在、行业垄断妨碍了竞争、不适当的贸易保护等,这些都使得市场效率提升缓慢。而且,行政干预市场的情况也时有发生,这扭曲了市场规律,不利于发挥市场功能。

所谓整体性,是指 21 世纪中国的市场由于政治、经济体制原因,暂时还存在另一个特殊的行政区域的台湾、香港及澳门地区市场。我国的市场与国际市场由于经济体制、发展水平及市场规则的制约,还不能形成一个完整的、一体化的市场,其市场功能、交易规则、交易方式及营销模式还有待进一步与国际市场融合。这一现状是我们在研究和实践中必须注意的。

前一特点使市场营销学具有不确定的特性,它没有经典的解释,这就容许研究者持有不同的观点,容许研究方法上的多种可能性的存在;后一特点又使其具有“局部性”的特征。

本书作为市场营销专业核心课程的教材,主要面对四种对象:①全日制中等专业学校市场营销专业学生;②全日制高职院校营销专业学生;③企业营销管理人员;④全日制中等专业学校财经类专业的选修教材。这四种对象无论在教学要求、教学条件和培养目标上,都存在着一些差别。这就要求从事这门课程教学的教育工作者分清自己的教学对象,针对不同对象的具体要求和具体条件,设计课程的教学要求和教学方法。

面对教学对象的多元结构,可以开展多层面教学,具体而言:对全日制中职营销专业学生,可以突出对基本概念和市场策略的讲解,并组织经典营销案例的分析与讨论;对高职营销专业学生,在掌握原理的基础上,应进一步理解和把握典型的市场营销管理任务及如何完成任务的思路与方法;对企业营销管理人员来说,只掌握原理和策略显然是不够的,还需要掌握企业成功的经验与失败的教训,以及如何践行理论与实际的结合,尽快提高职业岗位能力。

本教材具有以下编写特点:

一是力求区别于以学科的系统性为主线的编写模式,力求突出对企业营销的具体业务流程和现实问题的把握和理解。本教材着重于对市场营销的基本问题的介绍和企业营销内

涵的阐述,学习者通过这些问题与内涵的分析,可以认识和理解市场营销管理的背景和实践的发展。

二是教材内容来源于企业营销岗位的工作内容与要求,突出实务,借以引导学习者既要
从书本上学习又要从实践中掌握市场营销活动的规律,提高营销的实战能力。

三是在教材的体例设计上,每章以故事性的问题作为引例,启发读者思考教学内容,每
章后还附有相关案例及问题。各章案例各不相同,既有国内成功企业的案例,也有国外公司
的优秀案例。案例来源广泛,涵盖了食品、家用电器、电脑、针织品、零售、饮料、石化、
数码、汽车、金融、连锁、网络、娱乐等行业,以拓展学习者视野,锻炼多样化的思维方式。

本书以企业营销的岗位的工作任务和具体操作程序与技能作为学习内容,并辅之以图
表,方便读者理解。本书释义简洁流畅,表达言简意赅,通俗易懂,便于自学。

每章都设计了知识要点和能力要点为基础的多种形式的练习题、实训题以及教学建议和
阅读材料,为教学与训练提供了有力的支持。本书由李军昭主编并统稿。参加本书编写的人
员有:北京商贸学校李军昭(第1章、第12章);广东财政学校许晨光(第2章);北京商贸
学校马艳玲(第3章、第7章);曲媛(第4章);王梁(第5章、第9章);金晓辉(第6
章);魏晓宁(第8章、第14章);范红召(第10章);王兰兰(第11章);关兵(第13章)。

本书由北京糖业烟酒东城公司王建民总经理主审,经过教育部审批被列为教育部职业教
育与成人教育司推荐教材。在本书编写过程中,编者吸收和借鉴了大量的国内外有关营销管
理的研究成果和著作文献,在此一并对上述作者和出版者表示衷心的感谢!

由于时间仓促及编者水平有限,书中不免存在纰漏和不足之处,敬请专家及读者批评指
正,我们会自始至终地在意各位读者对本书的意见和建议。

为了方便教师教学,本书还配有教学指南、电子教案和习题答案(电子版)。请有此需
要的教师登录华信教育资源网(www.huaxin.edu.cn或www.hxedu.com.cn)免费注册后再进行
下载,有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

编 者

2007年8月



目 录



第 1 章 市场营销管理	1
1.1 市场	2
1.1.1 市场的含义	2
1.1.2 市场的类型及特征	3
1.1.3 市场营销的核心概念	4
1.2 市场营销管理哲学的发展	6
1.2.1 生产观念	6
1.2.2 产品观念	7
1.2.3 推销观念	7
1.2.4 市场营销观念	8
1.2.5 社会市场营销观念	9
本章小结	10
习题	10
实训	12
阅读材料	14
第 2 章 企业市场产品需求信息收集与管理	16
2.1 市场需求信息收集	18
2.1.1 收集准客户信息	18
2.1.2 现实客户信息与潜在顾客信息	19
2.2 市场需求信息管理	19
2.2.1 市场调研	20
2.2.2 市场调研从业者	21
2.2.3 市场调研的方法	21
2.3 市场分析	23
2.3.1 分析消费者市场	23
2.3.2 分销市场环境	25
2.4 市场评估与预测	27
2.4.1 市场营销与预测的重要概念	27
2.4.2 市场营销与预测的步骤	28
2.4.3 定性预测的方法	29
2.4.4 定量预测的方法	29
本章小结	33

习题	33
实训	35
阅读材料	35
第3章 采购管理	37
3.1 采购业务流程概述	38
3.1.1 采购概述	38
3.1.2 采购分类	39
3.1.3 商品采购的方式	40
3.1.4 商品采购流程	42
3.2 建立采购机构	44
3.2.1 正式采购组织	44
3.2.2 非正式采购组织	44
3.2.3 采购组织的公共管理——政府采购	44
3.3 制定采购商品目录	47
3.4 确定供应商及货源	48
3.4.1 企业自有供货者	48
3.4.2 现有外部供应商	48
3.4.3 新的外部供货者	48
3.4.4 供应商的选择	49
3.5 购货洽谈、签订合同	52
3.5.1 洽谈	52
3.5.2 商品采购合同的内容	54
3.5.3 采购合同签订原则及程序	56
3.5.4 签订采购合同的关键	56
3.5.5 采购合同的管理	59
3.6 商品检验、验收	59
本章小结	60
习题	60
实训	62
阅读材料	63
第4章 物流管理	64
4.1 物流概述	65
4.1.1 物流科学的产生过程	65
4.1.2 物流的定义	65
4.1.3 物流系统的分类	66
4.2 销售物流	67
4.2.1 销售物流概述	67
4.2.2 销售物流管理概述	67

4.2.3 销售物流战略	69
4.3 JIT 采购	71
4.3.1 JIT 采购的基本原理	71
4.3.2 JIT 采购的特点	72
4.3.3 JIT 采购的实施步骤	72
4.4 销售物流管理	73
4.4.1 产品包装	73
4.4.2 产品储存	73
4.4.3 订单处理	73
4.4.4 销售渠道	73
4.4.5 货物运输	74
4.4.6 装卸搬运	74
4.5 订单管理与单品管理	74
4.5.1 订单管理	74
4.5.2 单品管理	75
4.6 销售终端管理	77
4.6.1 零售店铺的卖场设计管理	77
4.6.2 陈列商品的原则和方法	77
4.6.3 理货管理	78
本章小结	78
习题	79
实训	80
阅读材料	82

第5章 营销活动管理

5.1 销售工作的准备	86
5.1.1 熟悉公司销售政策	86
5.1.2 了解公司目前的销售区域	86
5.1.3 了解公司产品的相关信息	87
5.2 销售工作的展开	92
5.2.1 寻找潜在顾客	92
5.2.2 目标客户（卖场、分销商、经销商）的初选	92
5.2.3 确定所拟定目标客户（决定合作与否）的关键影响人员	93
5.3 销售推广计划的制定	93
5.3.1 销售推广计划的作用和内容	93
5.3.2 分析自己公司所经营产品的市场地位	94
5.3.3 了解竞争对手的产品，并做出评估	95
5.3.4 制定销售推广计划方案	96
5.4 实施营销计划	101
5.4.1 接近目标客户并获取对自己有利的信息	101

5.4.2	制定自己的推销方案	103
5.4.3	创造拜访客户的机会	103
5.4.4	处理客户异议	104
5.4.5	达成协议的时机与准则	107
5.5	管理营销活动过程	108
5.5.1	分析市场机会	108
5.5.2	选择目标市场策略	109
5.5.3	管理市场营销组合	111
本章小结		113
习题		113
实训		116
阅读材料		117
第6章	产品策略与管理	119
6.1	产品管理	120
6.1.1	产品分类	120
6.1.2	产品组合	122
6.1.3	产品大类决策	123
6.1.4	产品生命周期管理	127
6.2	品牌策略与管理	130
6.2.1	区别品牌与商标	130
6.2.2	制定品牌策略	130
6.2.3	品牌设计	133
6.2.4	商标管理	133
本章小结		134
习题		134
实训		136
阅读材料		136
第7章	定价策略管理	137
7.1	定价策略	138
7.1.1	心理定价 (psychological pricing)	138
7.1.2	地区性定价法	140
7.1.3	折扣、折让及促销定价	141
7.1.4	需求差别定价	144
7.1.5	新产品定价	145
7.1.6	产品组合定价	146
7.2	价格管理	148
7.2.1	定价程序	148
7.2.2	价格调整策略	154

本章小结	157
习题	157
实训	158
阅读材料	159
第8章 渠道策略管理	161
8.1 制定渠道策略	162
8.1.1 建立渠道模式	162
8.1.2 选择分销商	165
8.1.3 评估渠道绩效	167
8.2 设计渠道系统	170
8.2.1 设计渠道长度	170
8.2.2 设计渠道宽度	172
8.2.3 设计渠道广度	174
8.3 实施渠道管理	174
8.3.1 渠道管理准备	174
8.3.2 激励渠道成员	176
8.3.3 化解渠道冲突与窜货管理	178
8.3.4 渠道整合	180
本章小结	183
习题	183
实训	184
阅读材料	185
第9章 促销策略管理	187
9.1 制定销售促进策略	188
9.1.1 销售促进的功能	188
9.1.2 销售促进的主要方式	189
9.1.3 销售促进决策	189
9.2 策划与实施公共宣传活动	191
9.2.1 制定公共宣传决策	192
9.2.2 如何面对新闻界	192
9.2.3 公共宣传新闻稿的写作	193
9.2.4 策划公共宣传活动	194
9.2.5 危机公关	194
9.3 广告促销策略	194
9.3.1 广告策划的内容	195
9.3.2 明确广告目标	195
9.3.3 选择广告媒体	195
9.3.4 确定广告主题	196

9.3.5 广告表达决策	197
9.3.6 广告时间决策	198
9.3.7 广告效果测定	199
9.3.8 促销广告类型	200
9.4 店面推广	201
9.4.1 卖场活动策划与执行	201
9.4.2 卖场气氛的营造	202
9.4.3 卖场推销	209
9.4.4 卖场促销员的管理	212
本章小结	213
习题	213
实训	215
阅读材料	216
第 10 章 销售管理	219
10.1 销售数据管理	220
10.1.1 销售额成长率	220
10.1.2 客户销售额的统计	221
10.1.3 销售额比率	221
10.1.4 经费比率	221
10.1.5 应收账款管理	222
10.2 产品销售信息管理	223
10.2.1 成品管理	223
10.2.2 成品仓库周报	223
10.2.3 成品仓库出货管理	224
10.2.4 样品管理	224
10.2.5 价格信息	225
10.2.6 业绩回顾	226
10.2.7 退货管理	228
10.3 销售人员业务计划控制	229
10.3.1 商品库存控制	229
10.3.2 商品销售预估	230
10.4 销售督导	232
10.4.1 销售人员的激励	232
10.4.2 销售人员的指导	234
10.4.3 销售人员的业绩评价	234
本章小结	236
习题	237
实训	238
阅读材料	239

第 11 章 网络营销管理	240
11.1 设计网页	241
11.1.1 企业站点基本知识	241
11.1.2 网页设计的基本原则	242
11.1.3 网页内容的设计	242
11.1.4 网页效果的设计	243
11.1.5 客户的适时交流与监控	244
11.1.6 网页推广策略	244
11.2 确定网络营销组合	245
11.2.1 产品服务策略	245
11.2.2 渠道策略	247
11.2.3 网络广告策略	249
11.2.4 电子邮件营销	254
11.2.5 企业站点公关	255
本章小结	256
习题	256
实训	258
阅读材料	259
第 12 章 客户管理	262
12.1 客户管理的内容、原则与客户的分类	263
12.1.1 客户管理的内容	263
12.1.2 客户管理的原则	263
12.1.3 客户的分类	264
12.2 建立客户档案	266
12.2.1 客户档案的内容	266
12.2.2 客户的价值评估和分类	268
12.2.3 建立客户分类表	269
12.3 客户的投诉管理	274
12.3.1 客户的忠诚	274
12.3.2 客户投诉管理的内容	277
12.3.3 客户投诉管理的方法	279
12.3.4 客户投诉管理的要点	282
本章小结	283
习题	284
实训	285
阅读材料	287
第 13 章 服务管理	290
13.1 服务质量	291

13.1.1	服务质量的测定	292
13.1.2	售后服务的管理	292
13.1.3	服务质量差距分析	293
13.1.4	改善服务质量的方法	294
13.1.5	服务市场营销组合	295
13.2	提高顾客忠诚度	296
13.2.1	确定顾客服务内容	296
13.2.2	衡量顾客忠诚度	297
13.2.3	客户忠诚度解决方法	298
13.3	建立长期稳定的销售关系	300
13.3.1	联络感情	300
13.3.2	搜集情报	301
	本章小结	301
	习题	301
	实训	303
	阅读材料	304
第 14 章	销售人员管理	305
14.1	帮助销售人员识别客户的利益点	306
14.2	产品说明设计	308
14.2.1	产品说明的两个原则	308
14.2.2	产品说明的步骤	309
14.2.3	三段论法	309
14.2.4	图片讲解法	310
14.3	商品展示	311
14.3.1	展示前的准备	312
14.3.2	展示说明的注意点	312
14.4	销售人员的时间管理	314
14.4.1	如何制定销售计划	314
14.4.2	让每一天都卓有成效	315
14.5	如何提高自己的学习能力	317
14.5.1	开展情景模拟培训与自我指导培训	317
14.5.2	潜移默化形成良好的习惯	318
14.5.3	树立成功的信念	319
	本章小结	322
	习题	322
	实训	323
	阅读材料	324

第1章

市场营销管理

知识要点

- ❖ 市场的含义
- ❖ 市场营销的含义
- ❖ 市场营销的演变

能力要点

- ❖ 利用市场的含义进行合理的市场划分的能力
- ❖ 理解市场营销内涵的能力
- ❖ 分析不同的市场营销思想的能力



引例——2003 年上市的新品类饮料“脉动”一骑绝尘

“脉动”上市后在很短的时间内，就形成了热销全国的局面，在持续几个月的时间里，“脉动”全国的经销商都必须等待货物的到来。“脉动”的品类——功能性饮料，在过去长达 10 年的时间里，充当的总是“滑铁卢”的角色。

“脉动”是达能入主乐百氏之后的第一个成功产品。这种维生素饮料最早诞生于新西兰和澳大利亚，含有多种 B 族活性维生素及维生素 C，具有天然清新的水果味、口感清爽，很受消费者的喜爱。“脉动”到达中国以后，也继承了国外的佳绩。

“脉动”选择在 2003 年 3 月底上市，这个时间，实在是最好的时机。“脉动”3 月底面市，4 月份“非典”开始在全国蔓延，5 月中旬在华北、东北等地疫情达到了高峰，这时候消费者迫切地需要能增强免疫力的产品。保健品、特别是维生素矿物质销量飞涨，以维生素水为诉求的脉动收益不小。令人称道的是，脉动没有不负责任的借势营销，而是“不逾矩”，老实本分地继续自己的营销计划。

“脉动”的热销是营销策略的全面胜利：作为功能饮料，“脉动”走的却是普通饮料的路线——大容量、适中价位。“脉动”首先是饮料，然后才是维生素饮料，定位可谓准确。其浅蓝色的差异化瓶体，拥有良好的终端展示效果，深受年轻消费者的喜爱；600 毫升的大瓶体，也和普通饮料 500 毫升形成了明显差异；“脉动”推出的“维生素水”概念，正赶上黄金搭档、养生堂等大力推广维生素和矿物质的高峰；“脉动”清淡爽口的口感，能适应众多年轻消费者的喜爱；在促成“脉动”热销的众多原因中，“躲雨篇”电视广告功不可没，快乐、充满活力的广告片，有效传达了“脉动”的“让自己充满活力、从容享受生活、迎接挑战”的品牌内涵……

点评：脉动是 2003 年饮料行业最成功的案例，从概念到包装，从口味到价格，从上市时机到广告拉动，从价格策略到渠道……“脉动”的成功再次证明，营销是一个庞大的系统工程，唯有每一个环节都掌握得恰到好处，才能赢得真正的成功。

1.1 市场

1.1.1 市场的含义

在市场营销学中，市场是由一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。

市场的大小取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

由此定义可知，市场包含 3 个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$